

WHITE PAPER

Generation Z – Lebensziele und Reiseziele

von Cathrin Schiemenz, 01. Oktober 2020

Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Abgrenzung der Generation Z	1
3	Aufwachsen mit der Digitalisierung – Merkmale	2
4	Werte und Ziele	3
5	Reiseplanung, Urlaubserfahrungen und Urlaubspräferenzen	4
6	Ableitungen für die Tourismusbranche.....	12
7	Literaturverzeichnis	14

1 Einleitung

Ziel dieses Beitrags ist es, die Generation Z zu beschreiben, wobei ein besonderes Interesse am Reiseverhalten und an den Reisevorlieben dieser Generation besteht (Absatz 5). Zur Einführung wird die Generation Z allgemeiner beschrieben: Neben einer Definition der Geburtsjahrgänge (Absatz 2), die der Generation Z zuzurechnen sind, wird auf das Aufwachsen in und mit der Digitalisierung eingegangen (Absatz 3). Zudem werden die Werte und Ziele dieser Personengruppe aufgezeigt (Absatz 4), um anschließend auf das Reiseverhalten und daraus resultierenden Erkenntnissen für die Tourismusbranche einzugehen.

2 Abgrenzung der Generation Z

Die Generation Z ist die Generation nach X und Y und vor der Generation Alpha und Beta. Dabei hat der Buchstabe „Z“ keine inhaltliche Bedeutung, um diese Generation zu beschreiben - er ergibt sich lediglich in Chronologie zur Y-Generation. Bei dieser stand das „Y“ für „why“, um auszudrücken, dass und wie diese Generation von der Frage nach dem Sinn (der Arbeit) geprägt ist (Maas 2019, S. 8). In US-amerikanischer Literatur wird die Bezeichnung „Z“ mit „Zombie“ begründet, da diese Generation „so oft auf das Smartphone schau“ (Maas 2019, S. 11).

Wie bei der Definition jeder Generation gibt es auch bei der Generation Z verschiedene Ansichten zu den Altersgrenzen. Die Festlegung, welche Geburtsjahrgänge zur Generation Z gehören, schwankt um einige Jahre. Die Generationenübersicht (Abbildung 1) von Schnetzer (2020b) stellt dies dar.

Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

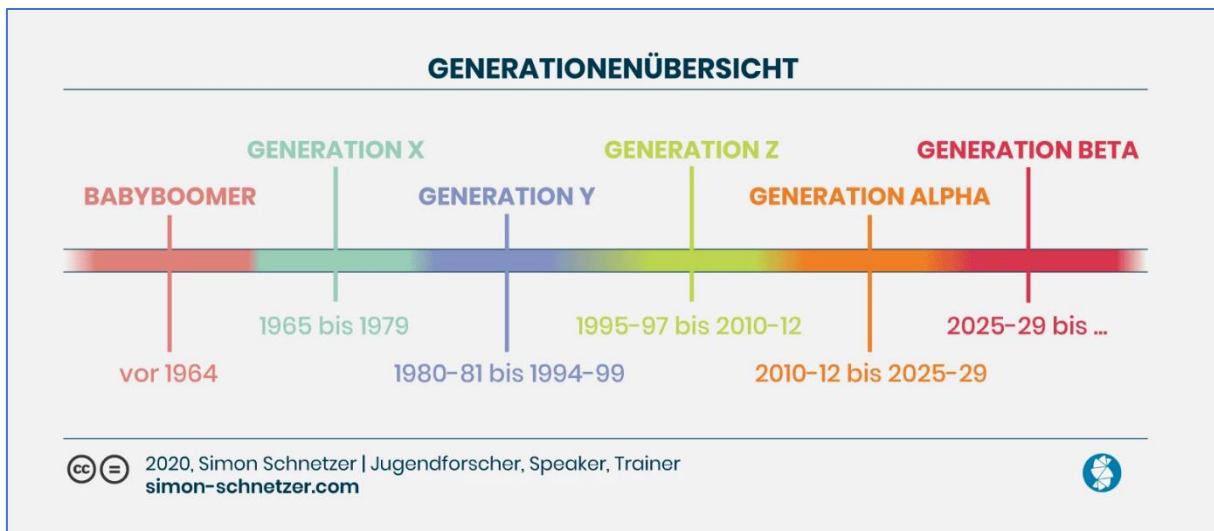


Abbildung 1: Generationenübersicht
Quelle: Schnetzer (2020b)

Zur Generation Z werden je nach Definition die Geburtenjahrgänge ab 1995 bis 2010 gezählt (Schnetzer 2020b; Maas 2019, S. 11; The Center for Generational Kinetics 2017, S. 4; Hurrelmann 2016, S. 2). Im Jahre 2020 sind diese Personen also zwischen 10 und 25 Jahre alt. Unabhängig von der genauen Altersgrenze ist festzustellen, dass die Generation Z im Jahr 2020 teilweise schon im Beruf tätig ist, studiert oder noch die Schule besucht (Maas 2019, S. 11). Der 18. Geburtstag als bedeutende (auch gesetzliche) Altersgrenze liegt (aus dem Jahre 2020 betrachtet) innerhalb der Generation Z.

Die Generation Z wird also – wie andere Generationen auch – über einen gemeinsamen Zeitabschnitt, in dem sie geboren wurde, definiert. Durch dieses Aufwachsen in einer gleichen Zeit (mit bestimmten gesellschaftlichen und auch technischen Entwicklungen) „geht man davon aus, dass sie ähnlich geprägt sind.“ (Burfeind 2018). „Sie wachsen mit Debatten über selbstfahrende Autos und Künstliche Intelligenz auf, in einer Zeit großer Umbrüche und großer Angst.“ (Burfeind 2018). Vor der Corona-Pandemie hat diese Generation globale Krisen (denkt man an die Terroranschläge vom 11.9.2001 oder die Finanz- und Wirtschaftskrise 2007) bewusst noch nicht beziehungsweise nur wenige von ihnen erlebt (Burfeind 2018). Die Bedingungen des Aufwachsens – besonders die Prägung durch das Aufwachsen in und mit der Digitalisierung – lassen es trotz unterschiedlicher Ausbildungs- und Arbeitssituationen zu, gemeinsame Eigenschaften der Generation Z zu beschreiben.

3 Aufwachsen mit der Digitalisierung – Merkmale

Nach der Studie Elbdudler (2018, S. 5) besitzen 98 Prozent der 14- bis 18-Jährigen ein Smartphone, wovon 93 Prozent häufig beziehungsweise ständig aktiv sind. Besonders die jüngeren Mitglieder der Generation Z besaßen häufig schon im Grundschulalter ein Smartphone, was bei den älteren Mitgliedern der Generation Z (noch nicht) der Fall war. „Über ein Drittel der Jugendlichen besitzt inzwischen ein eigenes Tablet.“ (ruf Reisen GmbH 2016, S. 30). Laut Shell Deutschland Holding (2019, S. 30) nutzen 70 Prozent das Internet vor allem über das Smartphone.¹ Im Schnitt sind die befragten Jugendlichen pro Tag 3,7 Stunden im Internet (Shell Deutschland Holding 2019, S. 30). „96 % sind mindestens einmal täglich in den

¹ An dieser Stelle soll darauf hingewiesen sein, dass nicht alle Mitglieder der Generation Z das Internet gleich nutzen. Daher sei auf die „Typologie der Internetnutzer“ der Shell Deutschland Holding 2019, S. 31–32, hingewiesen.

sozialen Medien.“ (Shell Deutschland Holding 2019, S. 30). Soziale Netzwerke und Messenger-Dienste werden mehrmals täglich verwendet – besonders WhatsApp, Instagram und YouTube (Elbdudler 2018, S. 7). Auch das sich informieren über politische Themen findet in dieser Altersgruppe meist online statt (Shell Deutschland Holding 2019, S. 14). Burfeind schreibt: „Für sie ist es normal, Serien bei Netflix zu gucken, Musik zu streamen, sich die Weltlage von Youtubern und alle anderen Probleme von Google erklären zu lassen.“ (Burfeind 2018). Damit wird sie nicht über TV, sondern über digitale Kanäle erreicht (Elbdudler 2018, S. 10).

Auch Einkaufen findet meist in Online-Shops statt. Dabei führt der Online-Marktplatz Amazon die Beliebtheitsskala an. „Fast 9 von 10 der jungen Konsumenten kaufen bereits über Amazon ein.“ (Elbdudler 2018, S. 18). 17 Prozent der befragten Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren kaufen häufig über Online-Shops ein, 60 Prozent gelegentlich (Elbdudler 2018, S. 16). Dabei, so Elbdudler (2018), ist der Einfluss von Social-Media-Content auf das Kaufverhalten nicht zu unterschätzen. „Fast die Hälfte der Jugendlichen ist schon einmal als Reaktion auf Social-Media-Content zum Käufer konvertiert.“ (Elbdudler 2018, S. 14). Ratings, Bewertungen und Rezensionen von anderen Kunden im Internet spielen ebenso eine große Rolle sowie Produktempfehlungen von Familie und Freunden (The Center for Generational Kinetics 2017, S. 22–23; OC&C 2019, S. 13). Die Kaufentscheidungen fallen somit aufgrund von vielfältigen Inspirationsquellen (OC&C 2019, S. 12). Zugleich empfinden zwei Drittel der Generation Z keine Kontrolle über ihre persönlichen Daten zu haben (Deloitte 2019, S. 10). Die Vorteile der Technologien überwiegen jedoch gegenüber dieser Empfindung und den damit verbundenen Ängsten (Deloitte 2019, S. 10).

Die Altersgruppe kommuniziert weniger über das Telefonieren, mehr über Messenger-Dienste wie WhatsApp und via Sprachnachrichten (Burfeind 2018). „Für 79 % ist **Whatsapp** [Hervorhebung im Original] die wichtigste App.“ (Schnetzer 2019). Durch die Nutzung der digitalen Medien hat die Generation „die Fähigkeit erworben, in Sekundenschnelle Inhalte zu sichten, zu filtern und zu bewerten.“ (Maas 2019, S. 53). Maas beschreibt die Generation Y mit „Digital Natives“, die Generation Z mit „Social Media Natives“ (2019, S. 11). Schnetzer (2020a) führt an, dass die Generation Z „die erste Generation [sei], die mit dem Smartphone [aufwachse]“. (Schnetzer 2020a).

Noch vor der als prägend genannten Smartphone-Nutzung (68 %) wird der familiäre Zusammenhalt (71 %) genannt (Schnetzer 2019). Dies verdeutlicht, dass gerade die Beziehung zur Familie (Eltern, Geschwister) in der Zeit vieler „digitaler“ Freundschaften, als besonders belastbar empfunden wird (Schnetzer 2019). Auf diesen Aspekt wird im nachfolgenden Kapitel weiter eingegangen.

4 Werte und Ziele

Maas charakterisiert die Generation Z folgendermaßen: selbstbewusst, familienorientiert, online individualistisch, offline konservativ, ungeduldiger und digital versiert (Maas 2019, S. 48–53). In der Studie der OC&C wird die Generation Z beschrieben mit: „ist global“, „steht unter Einfluss“, „ist anspruchsvoll“, „sucht Individualität“, „sucht Erlebnis“ und „ist pro sozialer Verantwortung“ (OC&C 2019, S. 8–9). Das Selbstbewusstsein erwächst auch dem Großwerden in einer globalen Welt, den guten Sprachfähigkeiten und der Selbstverständlichkeit im Ausland zu reisen und „über soziale Netzwerke mit Menschen aller Kontinente verbunden [zu sein].“ (Burfeind 2018). Dadurch ist diese Personengruppe „weltoffen und tolerant“ (Burfeind 2018). Hurrelmann sagt, dass „eine selbstbewusste und entscheidungsfreudige junge Generation [heranwächst], die sich auch politisch wieder stärker interessiert und einmisch.“ (Hurrelmann 2016, S. 3).

Wie schon erwähnt, zeichnet sich die Generation Z neben diesem Selbstbewusstsein durch einen engen Bezug zu den Eltern aus. Wie Schnetzer festhält, sind die Vorbilder für diese Generation die eigenen Eltern (Schnetzer 2019). Das Elternhaus gibt Halt und Sicherheit „in einer Welt, in der sich alles sehr schnell verändert.“ (Burfeind 2018). Die Wertvorstellungen der Eltern werden übernommen (Maas 2019, S. 51). Die Generation möchte „ihre Kinder so erziehen, wie ihre Eltern sie erzogen haben.“ (Burfeind 2018). Es wird deutlich, dass „die Jugendlichen [...] ehrgeizig und pragmatisch [sind], aber auch unsicher.“ (Burfeind 2018). Mit dieser Unsicherheit verbunden ist möglicherweise auch die Einstellung, Schulden vermeiden zu wollen (The Center for Generational Kinetics 2017, S. 16). „Actually, 48 % of Gen Z, almost half, say they often or always get input from friends and family before making a purchase.“ (The Center for Generational Kinetics 2017, S. 21). In dieser Generation zeigt sich auch ein gewisser Hang zur Häuslichkeit – ermöglicht durch die Nutzungsmöglichkeiten von „Streaming-Medien, Online-Communities und Echtzeit-Kommunikationskanälen“ (OC&C 2019, S. 7).

Vor Freiheit und Freundschaft ist Gesundheit mit 70 Prozent der mit Abstand wichtigste Wert (Schnetzer 2019). Geld gibt die Generation Z lieber für Erlebnisse als für Produkte aus (OC&C 2019, S. 18). Wenn Produkte konsumiert werden, ist es für 29 Prozent in Deutschland wichtig, dass rund um die Herstellung des Produkts Kriterien der Nachhaltigkeit eingehalten werden (OC&C 2019, S. 21). Damit einhergeht, was bei Burfeind gut zusammengefasst wird: Die Generation möchte „einen sicheren Job, den sie als sinnvoll empfinden, und genug Zeit für das übrige Leben haben. [...] Denn die um die Jahrtausendwende Geborenen wollen keine Burnout-Generation sein.“ (Burfeind 2018). Freizeit ist dieser Generation – neben dem Beruf – sehr wichtig (Burfeind 2018; Schnetzer 2019; Shell Deutschland Holding 2019, S. 21), weil sie sich nicht nur über den Beruf definieren, sondern auch über die Freizeitbeschäftigung und -gestaltung (Maas 2019, S. 22). So stehen bei dieser Altersstufe „die Welt bereisen“, „eine Familie gründen/Kinder haben“ verbunden mit „einem hohen Gehalt“ weit vorne bei den persönlichen Lebenszielen (jeweils von (mehr als) 50 % der Befragten genannt) (Deloitte 2019, S. 5).

5 Reiseplanung, Urlaubserfahrungen und Urlaubspräferenzen

Die Reiseplanung und Informationsquellen junger Menschen wurden im Ruf Young Traveler Kompass 2016 untersucht (ruf Reisen GmbH 2016). Die Umfrage ergab, dass als wichtigste Informationsquellen bei der Reiseplanung „Fotos und Videos vom Reiseziel“ gefolgt von „Gesprächen mit Freunden/Tipps von Freunden“ und „Websites des Reiseveranstalters“ (ruf Reisen GmbH 2016, S. 21) gelten. Bevorzugt wird die Kommunikation mit dem Reiseunternehmen per E-Mail, gefolgt von dem Messenger-Dienst WhatsApp und dem Telefon (ruf Reisen GmbH 2016, S. 22). Interessante Reisen werden von der Mehrheit der Befragten bei einem Jugendreiseveranstalter gefunden, gefolgt von HolidayCheck und TUI (ruf Reisen GmbH 2016, S. 23). Auf der Suche nach dem besten Preis geben die jungen Menschen Buchungsportale an (ruf Reisen GmbH 2016, S. 24), für die beste Information Reisebüros (ruf Reisen GmbH 2016, S. 25). Wenn ein gleicher Preis gegeben ist, präferieren die befragten 10- bis 27²-Jährigen die Buchung bei einem Reisebüro (ruf Reisen GmbH 2016, S. 25). Bei den Entscheidungskriterien für die Urlaubswahl steht der „Reisepreis“ an Nummer eins, gefolgt von der „Art und Qualität der Verpflegung“, „Strand und Sonne“ sowie der „Qualität des Hotels und der Zimmer“ (ruf Reisen GmbH 2016, S. 26). Bevorzugt wird von drei Vierteln eine „Pauschalreise/Pakete“ (ruf Reisen GmbH 2016, S. 29) mit dem Flugzeug (ruf Reisen GmbH

² Hier kann leider keine Auswertung für die 10- bis 25-Jährigen (also die Generation Z) vorgelegt werden.

2016, S. 29). Traumziel der Jugendlichen sind die USA, mit Abstand gefolgt von Australien und den Malediven (ruf Reisen GmbH 2016, S. 28).

Die Technikaffinität der Befragten zeigt sich im Antwortverhalten zur Virtual-Reality-Brille: 60 Prozent fänden den Besuch des Reisebüros attraktiver, „wenn sie sich das Reiseziel dort vor ihrer Reise mal per Virtual-Reality-Brille ansehen könnten.“ (ruf Reisen GmbH 2016, S. 27). Auch während der Reise ist es den Befragten – so die Studie (ruf Reisen GmbH 2016, S. 30) – sehr wichtig, Internetzugang via WLAN zu haben, um etwa Urlaubsbilder zu versenden oder diese in sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Die Generation Z hat bereits vielfältige Reiseerfahrungen gemacht. Mit neun Jahren unternimmt sie in Deutschland im Durchschnitt eine internationale Urlaubsreise (eDreams 2017, S. 3).

Zum tatsächlichen Reiseverhalten und der Einstellung zum Reisen bietet auch die Reiseanalyse Antworten. Im Folgenden werden einige Ergebnisse aus der RA 2020 (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub 2020) aufgeführt.³ Betrachtet man zunächst die Urlaubsmotive, nennt die Generation Z (14 bis einschließlich 25 Jahre) an den ersten beiden Stellen „Spaß, Freude, Vergnügen haben“ und „Sonne, Wärme und schönes Wetter haben“. Die beiden meist genannten Motive der 26-Jährigen und Älteren sind „Abstand zum Alltag gewinnen“ sowie ebenfalls „Sonne, Wärme und schönes Wetter haben“. Für die folgenden Auswertungen der Reiseanalyse wird die Generation Z in drei Altersgruppen aufgeteilt: in die 14- bis 17-Jährigen, die 18- bis 21-Jährigen sowie die 22- bis 25-Jährigen. Die Aufteilung in die 14- bis 17-Jährigen wird vorgenommen, um Personen vor der Volljährigkeit auswerten zu können. Die Trennung der 18- bis 25-Jährigen in zwei Gruppen erfolgt, um anschließend drei Altersgruppen selben Altersumfangs (jeweils vier Jahre) zur Auswertung nutzen zu können.

Bei Personen, die mindestens eine Urlaubsreise ab einer Dauer von fünf Tagen gemacht haben, zeigt sich hinsichtlich der Reisebegleitung bei der Haupturlaubsreise (HUR) folgendes: 87 Prozent der 14- bis 17-Jährigen reisen mit Personen aus dem eigenen Haushalt; zu 63 Prozent sind es drei oder vier Reisetilnehmer aus dem Haushalt. Personen im Alter von 18 bis 21 Jahren verreisen zu 38 Prozent mit Personen aus dem eigenen Haushalt. Dieser niedrigere Wert bedeutet aber nicht, dass die 18- bis 21-Jährigen hauptsächlich allein verreisen. Der Anteil von Alleinreisenden liegt bei 12 Prozent. Statt der Begleitung von Personen aus dem eigenen Haushalt wird die Haupturlaubsreise zum Beispiel von 58 Prozent mit Freunden, Bekannten oder Verwandten unternommen. Bei den 22- bis 25-Jährigen steigt der Anteil der Alleinreisenden auf 16 Prozent und zugleich steigt der Anteil der Reisebegleitung durch Personen aus dem eigenen Haushalt (42 %). Wiederum 49 Prozent dieser Altersgruppe unternahmen die HUR 2019 mit Freunden, Verwandten oder Bekannten. Etwas über ein Drittel der 18- bis 21-Jährigen verreist zu zweit, bei den 22- bis 25-Jährigen sind es 46 Prozent. Diese Zahlen machen deutlich, wie wichtig die Differenzierung der unter und über 18-Jährigen bei der Auswertung des Reiseverhaltens der Generation Z ist.

Die Pauschalreise ist in der Altersklasse besonders beliebt: Vor allem unter den 14- bis 17-Jährigen, die nicht mit Personen aus dem eigenen Haushalt die HUR verbringen, buchen 71 Prozent eine solche. Die einzelne Buchung von Unterkunft und/oder Ticket ist bei den 18- bis 25-Jährigen deutlich häufiger (Abbildung 2: Organisation der HUR).

³ Die Ergebnisse sind, soweit nicht anders angegeben, Auswertungen aus dem Personendatensatz der RA 2020. Die Reiseanalyse ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre.

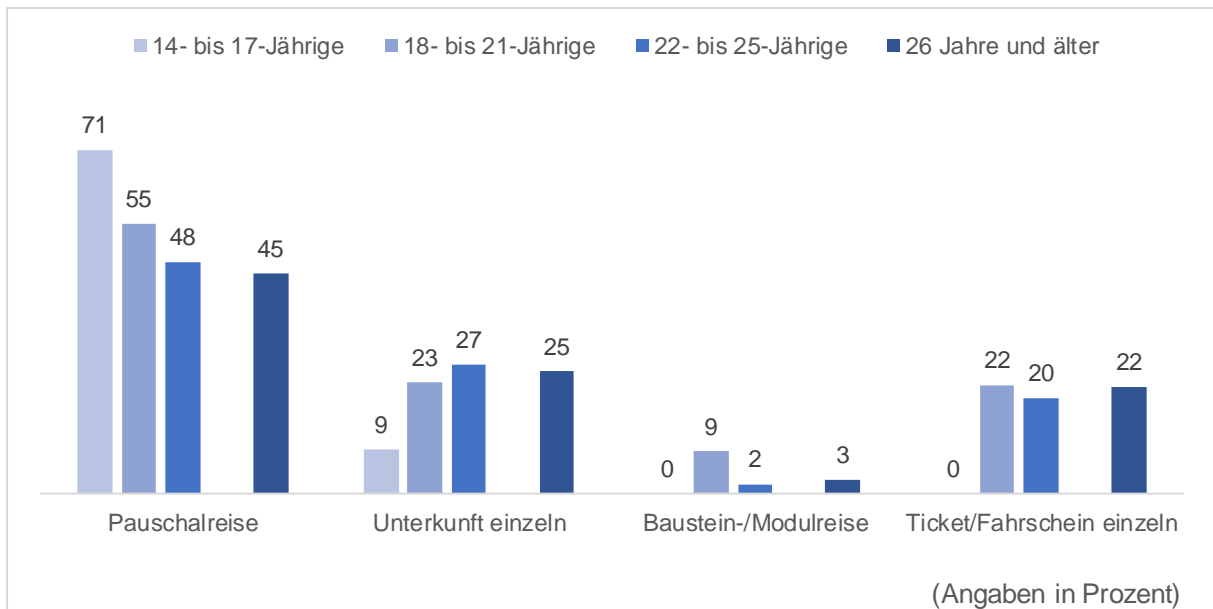


Abbildung 2: Organisation der HUR

Quelle: RA 2020, Filter: Urlaubreise ab 5 Tage Dauer und Reisebegleitung nicht mit Personen aus dem eigenen HH

Für die Altersgruppe ab 26 Jahren ist als Reiseart „Erholungsreise/Entspannungsurlaub“ mit 26 Prozent am beliebtesten. Bei den 14- bis 17-Jährigen ist die Reiseart der HUR in erster Linie ein „Bade-/Strandurlaub“ (31 %) und/oder ein „Familienurlaub“ (28 %), wenn mit Personen aus dem Haushalt verreist wird. Wenn nicht mit Personen aus dem eigenen Haushalt verreist wird, ist die Reiseart ebenfalls ein „Bade-/Strandurlaub“ (26 %) oder eine sonstige Reiseart (28 %). Die 18- bis 21-Jährigen präferieren, wenn sie nicht mit der Familie verreisen, bei der HUR einen „Partyurlaub“ (33 %). Bei den 22- bis 25-Jährigen wird der lediglich von 11 Prozent gewählt, an Platz eins steht der „Bade-/Strandurlaub“ (25 %).

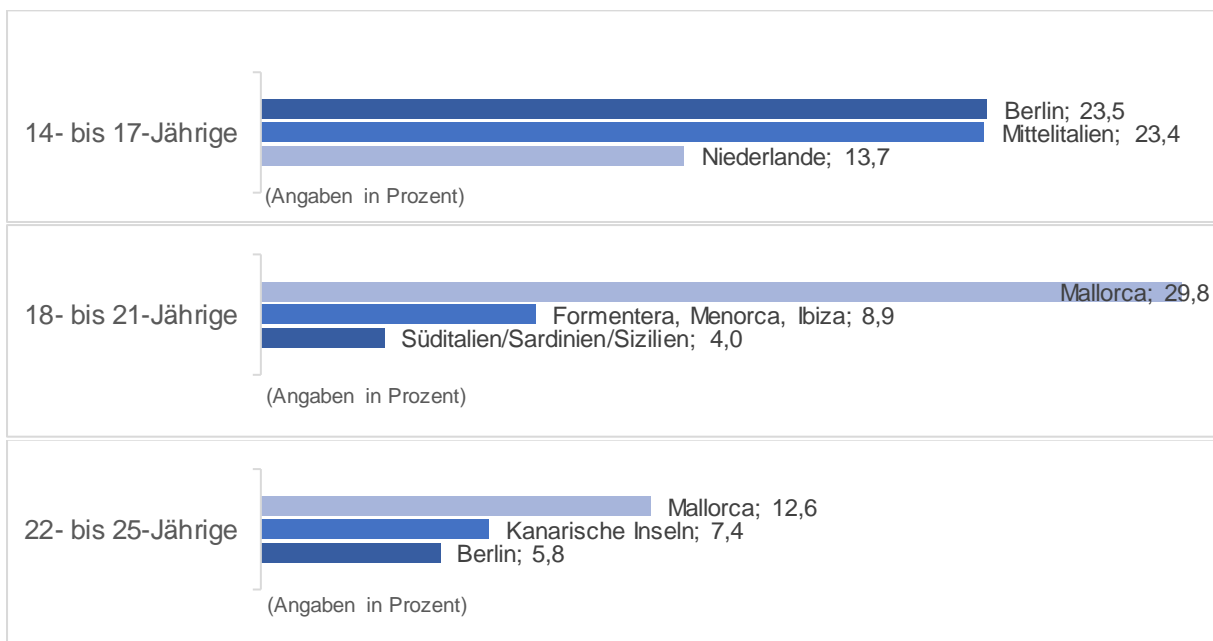


Abbildung 3: TOP 3 Ziel der HUR **ohne** Begleitung durch Personen aus dem eigenen Haushalt abhängig von Altersgruppe

Quelle: RA 2020, Filter: Urlaubreise ab 5 Tage Dauer und Reisebegleitung nicht mit Personen aus dem eigenen HH

So führte bei 30 Prozent der 18- bis 21-Jährigen, die nicht mit Personen aus dem eigenen Haushalt verreisten, die Haupturlaubreise 2019 (als meistbesuchtes Land) nach Mallorca. Auch bei den 22- bis 25-Jährigen liegt bei einer Reise ohne Personen aus dem eigenen Haushalt Mallorca als Ziel an erster Stelle. Bei den 14- bis 17-Jährigen führt die Haupturlaubsreise, wenn diese nicht mit den Eltern oder der eigenen Familie unternommen wird, am häufigsten nach Berlin, gefolgt von Mittelitalien und den Niederlanden (Abbildung 3).

Bei den Befragten im Alter von 14 bis 25 Jahren, die in Begleitung von Personen aus dem eigenen Haushalt verreisen, lassen sich nicht so deutlich favorisierte Zielländer der HUR feststellen, wie bei Reisen dieser Altersgruppe ohne Personen aus dem eigenen Haushalt. An Nummer eins steht in allen Altersgruppen die Region Antalya in der Türkei (Abbildung 4).

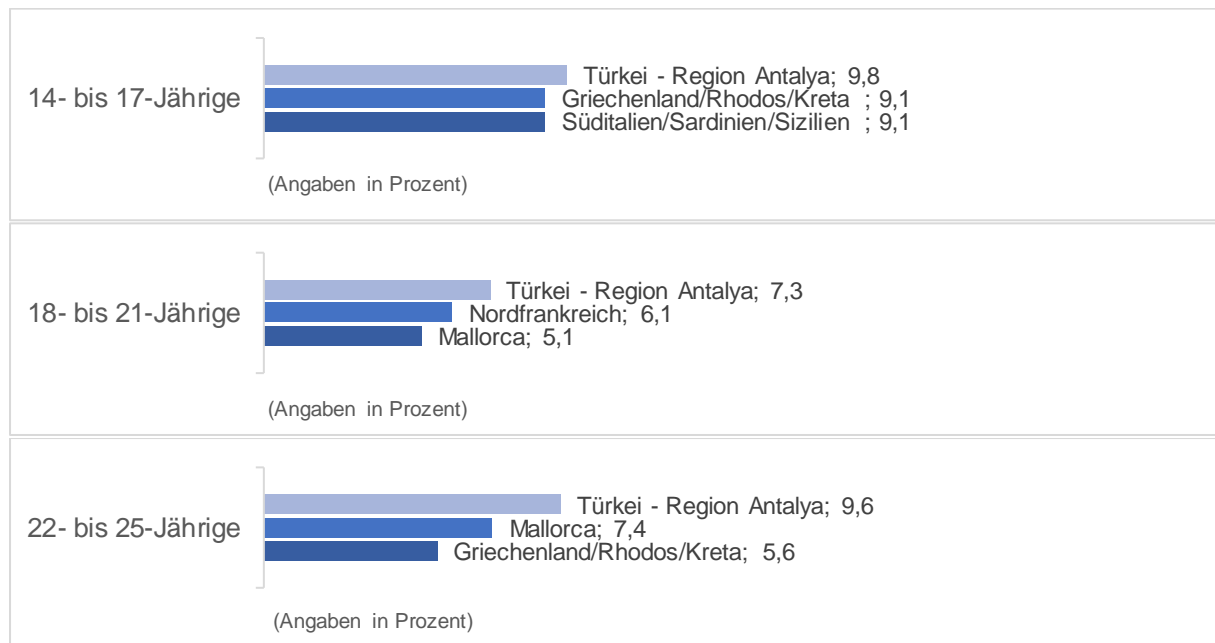


Abbildung 4: TOP 3 Ziele der HUR **mit** Begleitung durch Personen aus dem eigenen Haushalt abhängig von Altersgruppe

Quelle: RA 2020, Filter: Urlaubreise ab 5 Tage Dauer und Reisebegleitung mit Personen aus dem eigenen HH

Führt man diese getrennte Betrachtung des Reiseverhaltens der Generation Z – zusammen mit Personen aus dem eigenen Haushalt und ohne Personen aus dem eigenen Haushalt - auch bei der Wahl des Verkehrsmittels und der Unterkunft fort, ergibt sich folgendes Bild: Betrachtet man zunächst die Wahl des Verkehrsmittels, wie in Abbildung 5 dargestellt, nutzen die 14- bis 17-Jährigen, die ohne Personen aus dem eigenen Haushalt die HUR verbringen, zu einem Drittel den Bus. Dieser Anteil wird in den folgenden Altersgruppen deutlich kleiner – zu Gunsten des Flugzeugs: Rund zwei Drittel der 18- bis 25-Jährigen haben die HUR mit dem Flugzeug unternommen. Dies passt zum präferierten Urlaubsziel Mallorca beziehungsweise weiterer spanischer Inseln.

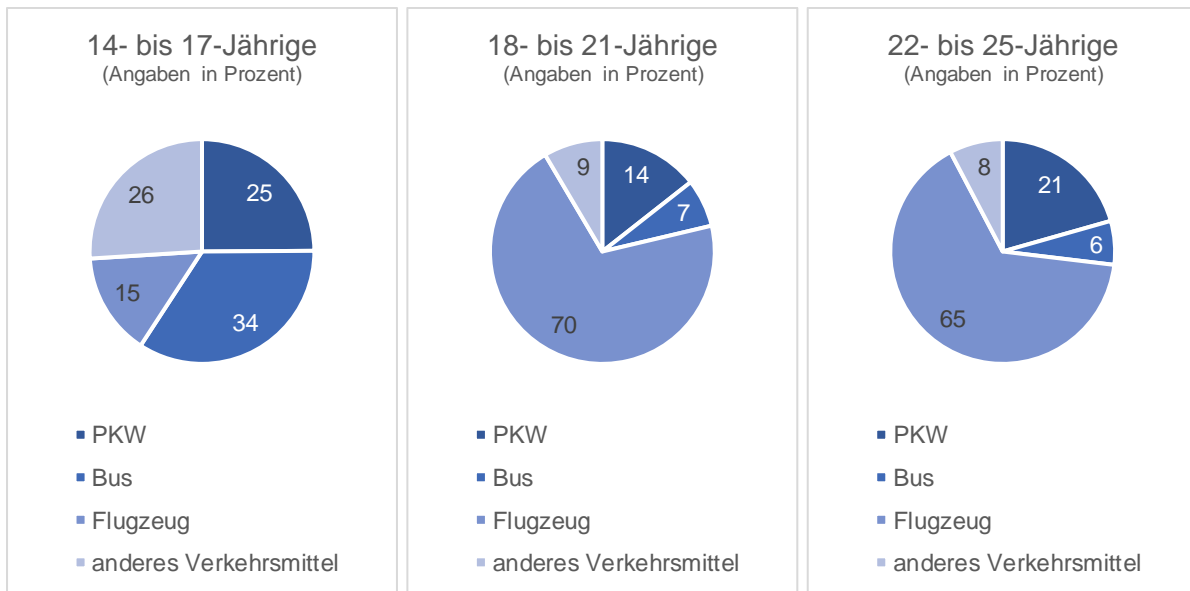


Abbildung 5: Verkehrsmittel der HUR bei Reise **ohne** Begleitung durch Personen aus dem eigenen Haushalt nach Altersgruppen
 Quelle: RA 2020, Filter: Urlaubreise ab 5 Tage Dauer und Reisebegleitung nicht mit Personen aus dem eigenen HH

Verbringt diese Generation die HUR mit Personen aus dem eigenen Haushalt, also zumeist den Eltern, dominiert bei (etwas mehr als) der Hälfte das Flugzeug, gefolgt vom PKW als Verkehrsmittel (Abbildung 6).

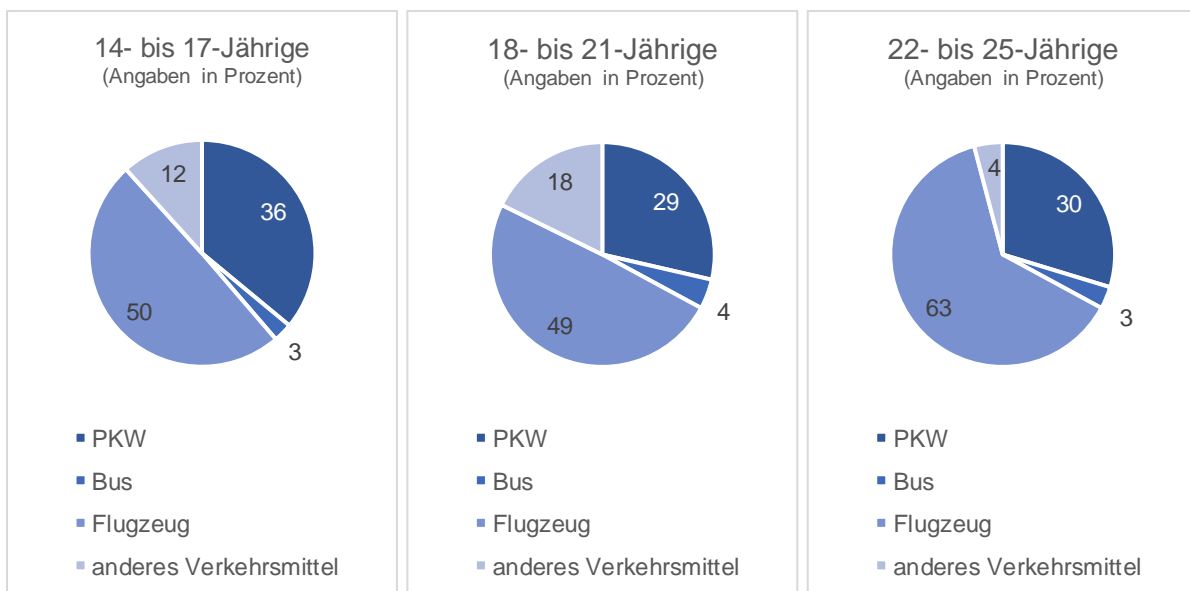


Abbildung 6: Verkehrsmittel der HUR bei Reise **mit** Begleitung durch Personen aus dem eigenen Haushalt nach Altersgruppen
 Quelle: RA 2020 Filter: Urlaubreise ab 5 Tage Dauer und Reisebegleitung mit Personen aus dem eigenen HH

Mit Blick auf die Unterkunft bei der HUR lässt sich festhalten, dass in jeder Altersgruppe und unabhängig davon, ob die HUR mit oder ohne Begleitung von Personen aus dem eigenen Haushalt unternommen wird, das Hotel die meistgewählte Unterkunft ist. Bei den 18- bis 25-Jährigen, die ohne Personen aus dem eigenen Haushalt reisen, wird zu über 50 Prozent das Hotel als Unterkunft gewählt; bei den 14- bis 17-Jährigen, die ohne Personen aus dem eigenen Haushalt reisen, ist der Anteil bei etwas über einem Drittel, da Ferienwohnung oder Ferienhaus (27 %) und Campingplatz (22 %) eine höhere Bedeutung haben. Verreist die Altersgruppe der

14- bis 17-Jährigen mit Personen aus dem eigenen Haushalt, wird für die HUR zu 44 Prozent ein Hotel gewählt und zu 27 Prozent eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus. Verreisen 18- bis 21-Jährige beziehungsweise 22- bis 25-Jährige mit Personen aus dem eigenen Haushalt, nimmt das Hotel als Unterkunft (49 % bzw. 59 %) den ersten Platz ein, wohingegen Ferienwohnungen oder Ferienhäuser (25 % bzw. 19 %) sowie Campingplätze (7 % bzw. 4 %) weniger gewählt werden.

Wenn es um Urlaubspläne in den nächsten drei Jahren geht, planen 14- bis 17-Jährige ziemlich sicher eine Reise nach Deutschland (22 %) und 11 Prozent nach Mallorca. Bei den 18- bis 21-Jährigen möchte ein Viertel nach Deutschland reisen, 21 Prozent nach Spanien und 14 Prozent an die türkische Mittelmeerküste, ähnlich wie die 22- bis 25-Jährigen (27 % nach Deutschland, 17 % nach Spanien und 12 % an die türkische Mittelmeerküste). Als Inlandsziele präferieren die 18- bis 21-Jährigen ziemlich sicher in den nächsten drei Jahren die Städte Berlin (13 %) und Hamburg (10 %). Auch bei den 22- bis 25-Jährigen wurden Berlin (9 %) und Hamburg (7 %) als zukünftige Inlandsziele am häufigsten genannt. Im Inland möchten 27 Prozent verreisen; danach folgt Mallorca als zweit beliebtestes Ziel für eine zukünftige Reise mit 17 Prozent.

Ergebnisse aus der für die deutschsprachige Bevölkerung repräsentativen Umfrage „Reisen in Zeiten von Corona“, die durch GfK im Auftrag des Bayerischen Zentrums für Tourismus durchgeführt wurde, sollen hier ebenfalls angeführt werden. Befragt wurden im Mai 2020, also vor der Lockerung der Reisebeschränkungen innerhalb Europas, Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren.

Die Reiselust nach Aufhebung der Reisebeschränkungen ist in der Gruppe der 18- bis 25-Jährigen, als Teil der Generation Z, höher als in der darüberliegenden Altersgruppe: 38 Prozent der 18- bis 21-Jährigen und 29 Prozent der 22- bis 25-Jährigen möchten schnellstmöglich wieder verreisen. In der Altersgruppe ab 26 Jahren ist der Anteil bei 23 Prozent, die dieses Jahr überhaupt nicht verreisen möchten; bei den 18- bis 21-Jährigen liegt der Wert bei 17 Prozent, bei den 22- bis 25-Jährigen bei 16 Prozent (Abbildung 7).

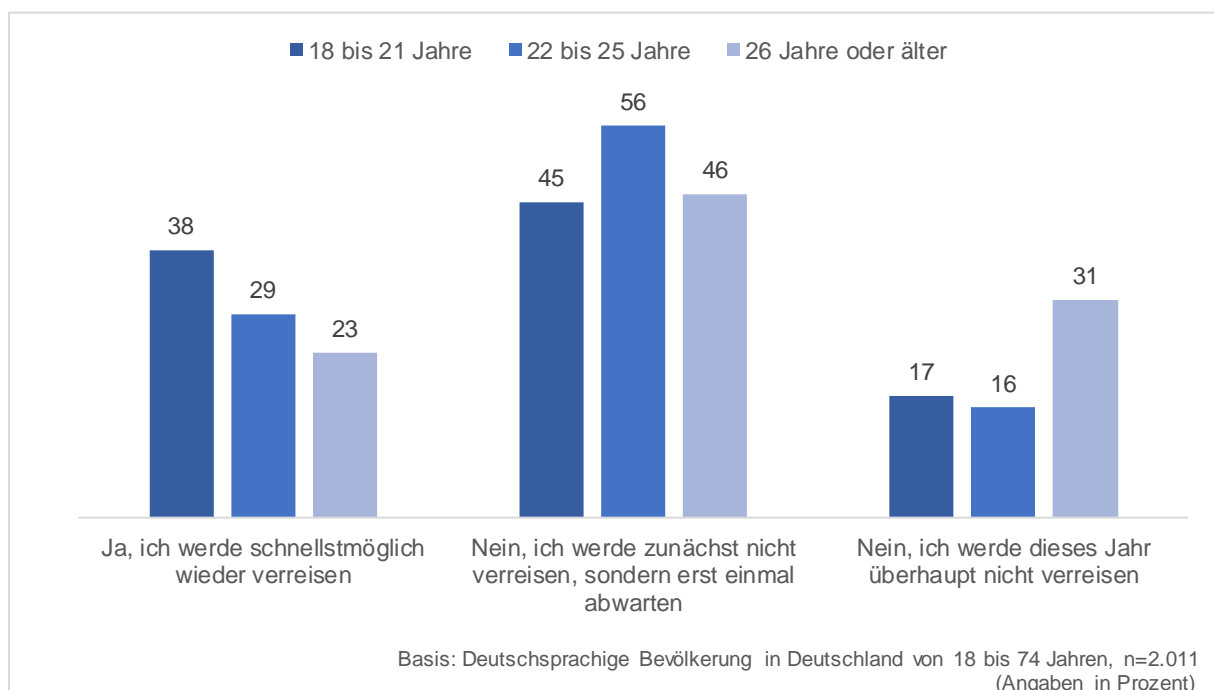


Abbildung 7: Reisebereitschaft nach Aufhebung der Reisebeschränkungen nach Altersgruppen
Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2020

Der meistgenannte Grund, mit einer Reise in diesem Jahr zunächst abzuwarten, ist bei den 18- bis 25-Jährigen⁴ mit 40 Prozent, wie bei der Bevölkerung ab 26 Jahren mit 44 Prozent, dass die vorgeschriebenen Hygienemaßnahmen, Mindestabstände und das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes nicht zur Vorstellung eines Urlaubs passen. Ein Unterschied von 13 Prozentpunkten zeigt sich bei dem Grund, aus privaten Gründen keine Zeit für einen Urlaub zu haben: die 18- bis 25-Jährigen nennen diesen Grund zu 22 Prozent, die älteren zu 9 Prozent. Ebenso „kein Geld für Urlaub zu haben“ wird von der jüngeren Gruppe (26 %) häufiger genannt als von der älteren Gruppe (16 %) wie auch „kein Interesse/keine Lust zu verreisen“ (38 % zu 30 %). Andersherum verhält es sich bei der Angst vor einer Infektion mit dem Coronavirus: dies ist für 23 Prozent der 26-Jährigen oder Älteren ein Grund, mit einer Reise dieses Jahr innerhalb Deutschlands zu warten, bei den 18- bis 25-Jährigen sind es 14 Prozent.

Der Grund, warum 18- bis 25-Jährige dieses Jahr überhaupt nicht verreisen, liegt bei 15 Prozent daran, dass sie erst wieder verreisen, wenn sie ins Ausland reisen können. Von den 26-Jährigen und Älteren wird dieser Aspekt von 6 Prozent genannt. Zudem nennen 38 Prozent „kein Interesse/keine Lust auf Urlaub“ zu haben, 34 Prozent, „kein Geld“ und 30 Prozent „Angst vor der Infektion mit dem Coronavirus“ zu haben.

Betrachtet man die Aspekte und Aktivitäten (Abbildung 8), die für den ersten Urlaub in Deutschland besonders wichtig sind, zeigt sich, dass sich die 18- bis 25-Jährigen deutlich häufiger als die übrige Bevölkerung nach gemeinsamen Unternehmungen (51 % zu 33 %) sehnen sowie nach „Sonne/Wärme/schönem Wetter“ (71 % zu 57 %) und „aktiv Sport zu treiben“ (24 % zu 14 %).

⁴ Die Auswertung der Frage nach den Gründen, mit einer Reise dieses Jahr erstmal noch abzuwarten, kann ausschließlich für die 18- bis 25-Jährigen insgesamt vorgenommen werden, da ansonsten die Fallzahlen zu gering sind.

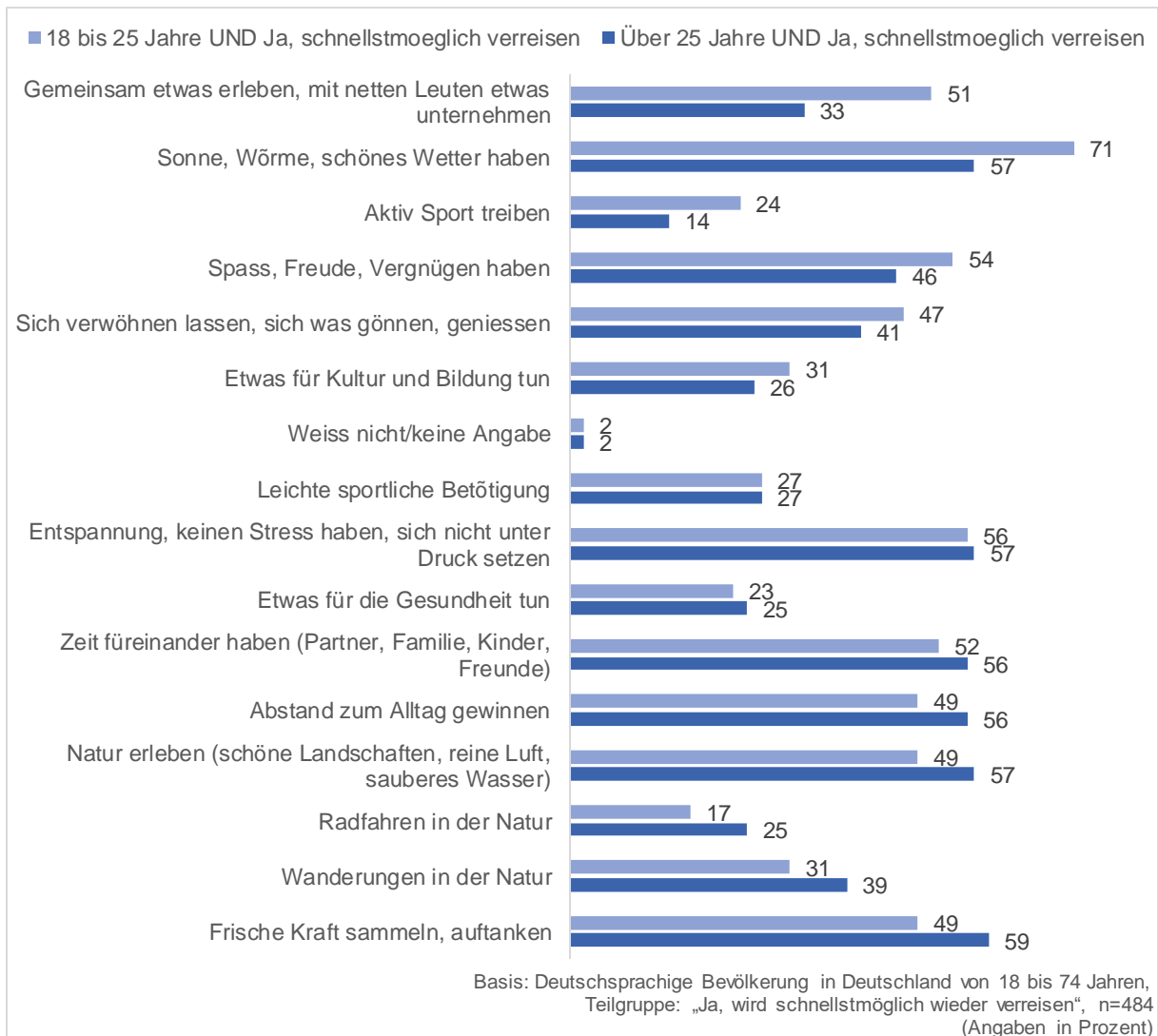


Abbildung 8: Aktivitäten für die erste Reise innerhalb Deutschlands nach Aufhebung der Reisebeschränkungen
Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2020

Bezüglich der Veränderung des Reisens durch die Erfahrungen der Corona-Pandemie ist die Generation der 18- bis 25-Jährigen stärker als die übrige Bevölkerung davon überzeugt, dass sich im Reiseverhalten zukünftig kaum etwas verändern wird. Der Aussage, dass es nach der Corona-Pandemie nicht lange dauern wird, bis wieder alle verreisen wie vor der Krise, stimmen 68 Prozent zu, unter den 26-Jährigen und Älteren sind es 58 Prozent. Mit 24 Prozent und 28 Prozent liegt der Anteil in beiden Altersgruppen etwa bei einem Viertel, der zustimmt, dass die Coronakrise das Reiseverhalten der Menschen verändern wird, dahingehend, dass auf das Thema Nachhaltigkeit beim Reisen beziehungsweise beim Urlaub stärker geachtet werden wird (Abbildung 9).

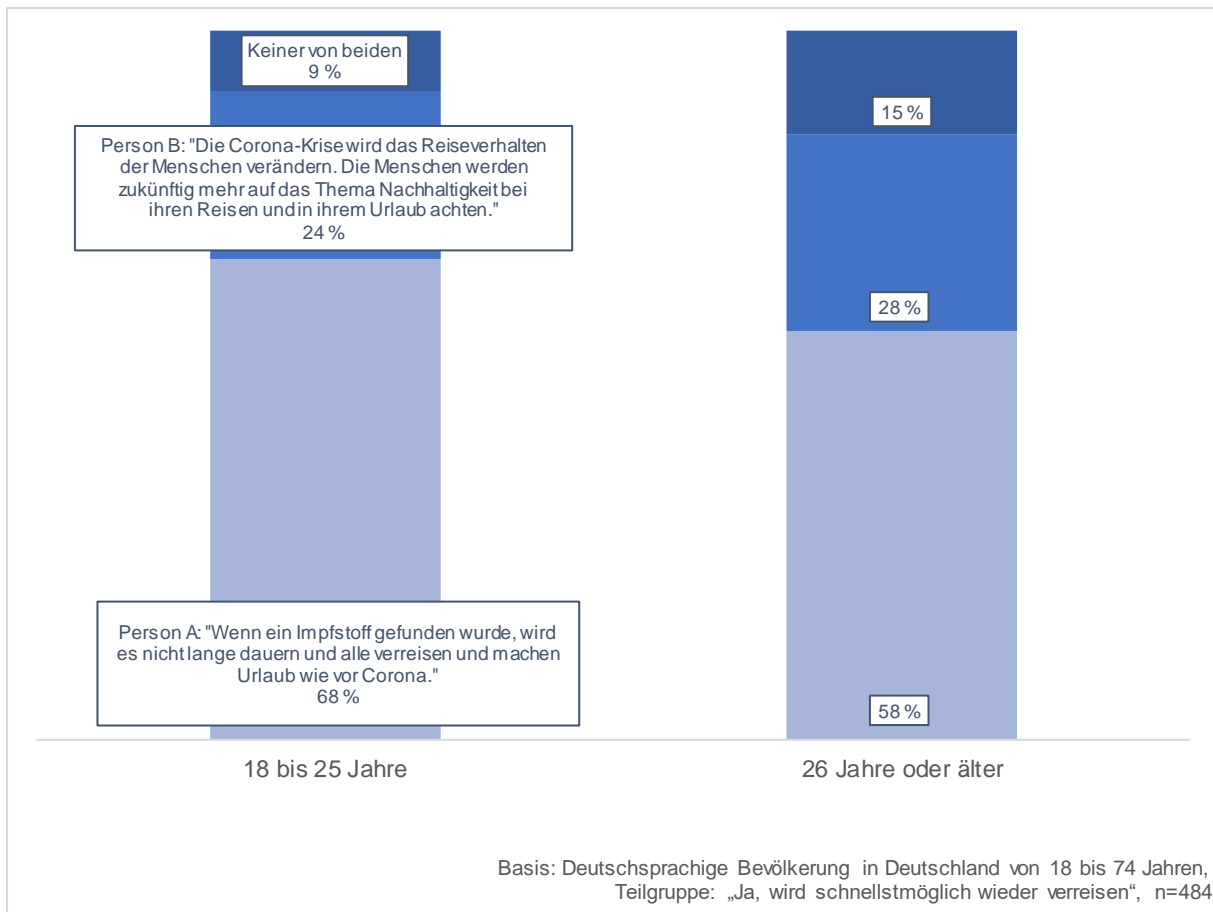


Abbildung 9. Meinungen zur Zukunft des Reisens nach Altersgruppen
Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2020

6 Ableitungen für die Tourismusbranche

Aus den vorangegangenen Ausführungen zur Generation Z, insbesondere ihrer Sozialisation in der Digitalisierung, ihrer Werte und Reiseerfahrungen lassen sich einige Aussagen für die Tourismusbranche ableiten. Zunächst sei nochmals herausgestellt, dass der Bezug dieser Generation zum Elternhaus sehr eng ist. Der Einfluss der Eltern auf die Wahl des Urlaubsortes ist nicht zu unterschätzen. „Der Einfluss der Eltern auf die Generation Z ist enorm. Gehen Sie deshalb immer davon aus, dass Sie auch die Eltern überzeugen müssen.“ (Maas 2019, S. 91).

Zudem rät Maas touristischen Akteuren: „Überzeugen Sie innerhalb von fünf Sekunden.“ (Maas 2019, S. 59). Dabei sollte der Einsatz von Bildern bedacht werden, denn für diese Generation gilt: „Bilder sagen mehr als 1000 Worte!“ (Maas 2019, S. 40). Im Allgemeinen ist diese Generation sehr offen gegenüber Werbung – besonders dann, wenn die Werbung ein relevantes Produkt im richtigen Kontext darstellt (Elbdudler 2018, S. 12). Da die Recherchen für Kaufentscheidungen online ablaufen (OC&C 2019, S. 15), ist eine entsprechende Positionierung auf diesen Kanälen wichtig, wenn die Generation Z angesprochen werden soll. Werbung muss dabei stilvoll sein und das Produkt nachhaltig, einzigartig und flexibel, und es sollte zudem ethischen Standards nachkommen.“ (OC&C 2019, S. 14). „Der Gen-Z-Konsument ist anspruchsvoll, unterliegt mehr Einflüssen und neigt zu komplexeren Kaufzyklen. Um in einem immer unüberschaubaren Umfeld wahrgenommen zu werden, müssen Marken konsequent kommunizieren, wer sie sind und wofür sie eintreten – eine kristallklare Story war noch nie so wichtig wie heute.“ (OC&C 2019, S. 32). Entscheidend ist es, dieser Generation als unverwechselbare Marke mit einer klaren „Marken-Handschrift“ zu

begegnen (OC&C 2019, S. 33). Diese sollte eine Geschichte erzählen und Werte vermitteln und bilden.

Zudem, so führt Maas aus, ist diese Personengruppe sehr offen für Werbegeschenke: „Kleine Geschenke begründen eine Freundschaft.“ (Maas 2019, S. 84). Dies mag auch für touristische Anbieter ein Anstoß sein und eine Möglichkeit eröffnen, diese Generation als Kunden und Gäste zu gewinnen. Zudem, so wird bei OC&C erläutert, schätzt diese Generation personalisierte Geschenke. Diese kommen dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit nach (OC&C 2019, S. 25). Dabei sollten Anbieter auch Kooperationen mit anderen Branchen, Anbietern oder Produkten bedenken (vgl. OC&C 2019, S. 25).

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass besonders die Generation Z in einer Zeit der Vernetzung (digital wie räumlich) aufwächst und somit auch als die „Generation Global“ (Muntschick et al. 2019, S. 19) bezeichnet werden kann. Damit einhergeht die Prägung vom Wohnen an unterschiedlichen Orten („Moderne Nomaden“), von Achtsamkeit, von Entwicklungsbiographien, von Emotionen und von Resonanz (Muntschick et al. 2019, S. 19). Daraus ergibt sich, dass sich diese Generation vermutlich perspektivisch weniger „nur“ vom All-Inclusive-Buffer, den Sonnenstunden, dem Serviceangebot und den Sehenswürdigkeiten zum Reisen motiviert sieht (Muntschick et al. 2019, S. 25). Es geht nicht mehr um Individual(massen)tourismus (Muntschick et al. 2019, S. 11), sondern um das Erfahren von „Verbundenheit [und] Zugehörigkeit“ (Muntschick et al. 2019, S. 12) und eben von Resonanz, also „echten‘ Reiseerfahrungen und ‚authentischen‘ Urlaubserlebnissen“ (Zukunftsinstitut GmbH 2020).

Tourismusanbieter sollten mit Blick auf die Bindung dieser Generation als Kunden hinterfragen, welche Resonanz in ihrem Produkt steckt, welche Erfahrungsmomente man mit ihrem Produkt macht und wie nachhaltig dieses als Erlebnis in Erinnerung bleibt (Muntschick et al. 2019, S. 107). Wenn sich beispielsweise Mitarbeitende dem Betrieb nicht verbunden und zugehörig fühlen, wie soll dies dann der Gast tun können? Somit ist die Unternehmenskultur im Resonanztourismus von großer Bedeutung (Muntschick et al. 2019, S. 108). Auch Faktoren wie die Reiseplanung sollten bei der Produktkonzeption mitgedacht werden. Somit geht es auch grundsätzlich um die Zusammenarbeit von touristischen Leistungsträgern innerhalb einer Destination (Muntschick et al. 2019, S. 109).

Wie die Daten aus der Reiseanalyse gezeigt haben, bevorzugen besonders die 18-bis 21-Jährigen einen „Partyurlaub“ mit Strand und Meer (auf Mallorca). Da diese Urlaubsform unter den 22- bis 25-Jährigen schon weniger oft gewählt wird, wird deutlich, dass dies nicht die dominante Urlaubsart der kommenden Jahre unter dieser Altersstufe sein wird; sondern vielmehr eine temporäre, die nochmals die Heterogenität der Generation Z aus heutiger Perspektive unterstreicht - da sie sowohl Schüler, also auch Personen in Ausbildung oder im Beruf umfasst beziehungsweise Personen unter und ab 18 Jahren.

Eine Generation, die das Unterwegssein und die Mobilität immer als Selbstverständlichkeit erfahren hat, sucht – wenn sie die jungen Jahre des Partyurlaubs durchlebt hat – beim Reisen und mit dem Reisen mehr (Er-)Lebensräume, weniger „Tourismusräume“. Welche Auswirkungen die Corona-Pandemie auf das Reiseverhalten dieser Generation haben wird, werden zukünftige Umfragen und Beobachtungen zeigen. Einen ersten Eindruck gab die Umfrage zum „Reisen in Zeiten von Corona“ (Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. 2020). Hier wurde deutlich, dass die Lust der 18- bis 21- beziehungsweise 25-Jährigen schnellstmöglich wieder zu verreisen höher ist als in der Bevölkerung ab 26 Jahren. Jedoch sind mangelnde Zeit und begrenzte finanzielle Mittel Hinderungsgründe. Außerdem wartet diese Generation auf die Möglichkeit des Urlaubs im Ausland. Somit ist Deutschland als Urlaubsziel weniger beliebt, wie auch aus den Daten der Reiseanalyse hervorgeht.

Die Frage, ob Auslandsreisen vor dem Hintergrund der heranwachsenden Fridays-For-Future-Generation und damit veränderten Wertevorstellungen ein anhaltender Trend bleiben, eröffnet interessante Themenfelder für die Tourismusforschung. Verbunden damit wird sich in den kommenden Jahren zeigen, wie sich in dieser Generation der „Attitude-Behaviour-Gap“ (Gardini 2020, S. 5), also „die Lücke zwischen [den] Ansprüchen und Einstellungen zu Nachhaltigkeit und [dem] tatsächlichen Handeln“ (Gardini 2020, S. 5), entwickeln wird. Sowohl die Tourismusbranche als auch die Politik müssen die nächsten Jahre nutzen, um klimafreundliche, umweltschützende und zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln, die nicht nur von der Generation Z, sondern auch von den nachfolgenden Generationen (Alpha und Beta) angenommen werden, um die Lücke kleiner werden zu lassen. Ganzheitliche Ideen unter Einbeziehung gesellschaftlicher Trends sind dafür maßgeblich.

7 Literaturverzeichnis

Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. (2020): Umfrage "Reisen in Zeiten von Corona". Unter Mitarbeit von GfK, Mai 2020.

Burfeind, Sophie (2018): Erst das Vergnügen, dann die Arbeit. Die Generation Z wird die Wirtschaft verändern. Nur wie? In: *Brand Eins* (9). Online verfügbar unter <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2018/personal/generation-z-erst-das-vergnuegen-dann-die-arbeit>, zuletzt geprüft am 31.03.2020.

Deloitte (Hg.) (2019): 2019 Deloitte Global Millennial Survey. A "generation disrupted" Germany results. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2020.

eDreams (Hg.) (2017): Travel through the generations. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/47536/dokument/studie-zum-reiseverhalten-verschiedener-generationen-europas-und-der-usa/>, zuletzt geprüft am 08.05.2020.

Elbdudler (Hg.) (2018): Jugendstudie 2018. Online verfügbar unter <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf>, zuletzt geprüft am 18.03.2020.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub (Hg.) (2020): Reiseanalyse 2020. Kiel.

Gardini, Marco A. (2020): Corona – der Kairos-Moment der Tourismusindustrie? In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 12 (1), S. 2–6. DOI: 10.1515/tw-2020-0011.

Hurrelmann, Klaus (2016): Was erwarten Jugendliche vom Berufsleben? Die Bedürfnisse und Wünsche der Generation Y und Z. Bildungsketten-Konferenz, Jugendliche stärken, Übergänge schaffen, Zukunft gestalten. Berlin, Café Moskau, 15.11.2016. Online verfügbar unter https://www.bildungsketten.de/_media/BK-Konferenz_Vortrag_Hurrelmann.pdf, zuletzt geprüft am 20.03.2020.

Maas, Rüdiger (2019): Generation Z für Personal, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss. Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie.

Muntschick, Verena; Kirig, Anja; Seitz, Janine; GmbH, Zukunftsinstitut (2019): Der neue Resonanz-Tourismus. Herzlich willkommen! 1. Auflage.

OC&C (Hg.) (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/61469/dokument/studie-zum-konsumverhalten-der-generation-z/>, zuletzt geprüft am 08.05.2020.

ruf Reisen GmbH (Hg.) (2016): ruf Young Traveler Kompass 2016. Das Informations- und Reiseverhalten junger Urlauber. ruf Reisen GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e.V., Tourismuszukunft. Online verfügbar unter <http://www.jugendreise-news.de/wp-content/uploads/2016/11/Young-Traveler-Kompass-2016.pdf>.

Schnetzer, Simon (2019): Junge Deutsche - Die Studie. Die Lebens- und Arbeitswelt der Generation Z & Y. Online verfügbar unter <https://simon-schnetzer.com/wp-content/uploads/2019/03/>, zuletzt geprüft am 18.03.2020.

Schnetzer, Simon (2020a): Generation Z Übersicht. Wer ist die Generation Z? Online verfügbar unter <https://simon-schnetzer.com/generation-z/>, zuletzt geprüft am 23.03.2020.

Schnitzer, Simon (2020b): Generationenübersicht. Online verfügbar unter <https://simon-schnitzer.com/wp-content/uploads/2019/02/Generationenuebersicht-Zeitstrahl-Simon-Schnitzer-Jugendforscher-888-1.png>, zuletzt geprüft am 19.03.2020.

Shell Deutschland Holding (Hg.) (2019): 18. Shell Jugendstudie 2019. Zusammenfassung. Online verfügbar unter <https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/>, zuletzt geprüft am 18.03.2020.

The Center for Generational Kinetics (Hg.) (2017): The State of Gen Z: Meet the Throwback Generation. Unter Mitarbeit von Denise Villa und Jason Dorsey. Online verfügbar unter https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5146762/GenZWStudy.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=73602519&_hsenc=p2ANqtz-8r9cXPZMTXhB-k8D2sKGh9qdFrnn-PSyUm1h-SApqxNIVY3D5O5TLStdojEQ5RPqJwEioNLGAZk_EOX8qkGxYw3DCkQ&_hsmi=73602519, zuletzt geprüft am 23.03.2020.

Zukunftsinstitut GmbH (2020): Resonanz-Tourismus: Tipps für Touristiker, die weiterdenken. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/resonanz-tourismus-tipps-fuer-touristiker/>, zuletzt geprüft am 25.08.2020.